

Lo Champagne non deve difendere il proprio mito: deve continuare a meritarselo

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Settembre 2026



Lo Champagne resta protagonista nelle carte dei ristoranti, ma il suo prestigio non basta più. Nel Regno Unito le spedizioni tornano a crescere, mentre il valore diminuisce e la concorrenza delle altre bollicine si rafforza. Prezzi, grower Champagne, servizio al calice, sostenibilità e nuove modalità di consumo stanno così ridefinendo il rapporto tra Champagne e ristorazione.

Per molto tempo, allo Champagne è bastato essere Champagne. Una bottiglia riconoscibile, un'etichetta prestigiosa, il rituale del tappo e la capacità quasi automatica di trasformare un aperitivo in un'occasione speciale. Nella ristorazione contemporanea, però, questa rendita di posizione

si sta assottigliando.

Lo Champagne continua a occupare un posto importante nelle carte di Regno Unito e Irlanda, dai grandi alberghi londinesi ai ristoranti gastronomici e ai wine bar. Ma **la sua presenza non è più garantita dal prestigio della denominazione**. Il prezzo viene confrontato, il margine calcolato, il vino assaggiato e messo a confronto con un numero crescente di alternative.

È questa la fotografia che emerge dall'analisi di Douglas Blyde pubblicata da *The Drinks Business*: **lo Champagne non è stato sostituito, ma ha perso il privilegio di essere una scelta automatica**.

Più bottiglie, meno valore

I numeri aiutano a capire il cambiamento. Nel 2025 il Regno Unito ha importato **22,73 milioni di bottiglie di Champagne**, con una crescita dell'1,9% sul 2024. È il primo incremento dal 2021 e interrompe tre anni consecutivi di contrazione. Il dato, tuttavia, nasconde una dinamica meno brillante: **il valore delle spedizioni è diminuito del 5,9%, a circa 488 milioni di euro**. In sostanza, il mercato britannico è tornato a crescere in volume, ma non in valore.

La ripresa quantitativa non coincide quindi con una vera ripartenza economica. Il consumatore sembra acquistare con maggiore attenzione e il rapporto fra prezzo e valore percepito è diventato centrale. Una dinamica che pesa soprattutto nella ristorazione.

La concorrenza è diventata adulta

Il primo cambiamento riguarda le alternative. L'aperitivo, tradizionalmente territorio dello Champagne, è oggi molto più affollato: English sparkling wine, Franciacorta, Trentodoc, Crémant e Corpinnat, ma anche sake, birre artigianali e sidri

di fascia alta. Non sono più semplici sostituti economici. **Sono categorie capaci di offrire qualità, identità, territorio e una propria narrazione gastronomica.** Lo sparkling inglese, in particolare, può contare sulla prossimità e su un crescente orgoglio nazionale.

Il cliente, inoltre, conosce sempre meglio i prezzi retail e confronta ciò che trova sulla carta con ciò che potrebbe acquistare altrove. **Il prestigio rimane un valore, ma non è più una giustificazione sufficiente per qualsiasi prezzo.**

Il prezzo è diventato una questione di fiducia

Matteo Furlan, responsabile dei vini del Dorchester, conferma che lo Champagne continua a dominare le vendite nonostante la presenza di alternative, anche cocktail da 12 sterline. La ragione è soprattutto legata alla clientela internazionale dell'hotel e alla sua propensione a celebrare occasioni importanti. Ma proprio Furlan lancia un avvertimento sui continui aumenti: se una referenza diventa troppo costosa, può essere tolta dalla carta e sostituita.

È un passaggio significativo. In un mercato affollato, **il ristoratore non è più disposto ad accettare automaticamente il prezzo imposto dalla Maison.** Alex Hunt MW, purchasing director di Berkman Cellars, osserva inoltre che la categoria non soffre oggi di una reale scarsità di prodotto. In un mercato in contrazione, la competizione per conquistare quote può trasformarsi in una guerra di risorse.

Ma una competizione basata soltanto sul prezzo rischia di produrre l'effetto opposto: **invece di aumentare l'interesse per la categoria, può generare indifferenza.**

Dal vino della festa al vino della tavola

Il tema riguarda anche l'occasione di consumo. Marshall

Manson, autore di *Professional Lunch*, considera il calice di Champagne un vero e proprio interruttore psicologico: segnala il passaggio dal lavoro alla convivialità, dalla tensione al piacere.

Ma anche qui il prezzo può rompere l'incantesimo. Manson racconta di aver pagato **24 sterline per 75 ml di Laurent-Perrier Rosé** al bar del Sofitel, un prezzo che accetterebbe in un ristorante stellato ma non necessariamente altrove. La distinzione è fondamentale: **il consumatore non rifiuta necessariamente il prezzo alto; rifiuta il prezzo alto quando non ne comprende il valore.**

Per questo lo Champagne deve uscire dalla gabbia della celebrazione. Stuart Skea, responsabile di diversi ristoranti di Edimburgo, sostiene che possa accompagnare un intero menu degustazione grazie alla sua acidità e versatilità. Non soltanto il vino che apre la cena, dunque, ma quello che può attraversarla.

Il calice apre una nuova frontiera

Il servizio al calice diventa così uno strumento strategico. Il problema storico dello Champagne è il rischio di spreco: una volta aperta la bottiglia, il tempo per venderla si riduce.

I sistemi di conservazione stanno però cambiando questa equazione. Secondo Richard Yeomans di Coravin, la tecnologia permette oggi di proporre al calice anche **vecchie annate, grower Champagne e cuvée prestige**, ampliando l'offerta senza assumere lo stesso rischio economico.

A Manchester, Portfolio MCR arriva a proporre **dieci Champagne al calice contemporaneamente**. Una scelta che dimostra come la tecnologia possa trasformare il problema dello spreco in un'opportunità commerciale e gastronomica. Più referenze significano infatti più possibilità di intercettare gusti e

disponibilità di spesa differenti.

I grower Champagne cambiano il racconto

Parallelamente cresce l'interesse per i **grower Champagne** (prodotti direttamente da chi coltiva le uve, anziché da una grande casa di produzione che acquista le uve da terzi. Questi produttori indipendenti in etichetta sono identificati dalla sigla RM, che sta per Récoltant-Manipulant), capaci di portare nelle carte una lettura più territoriale della denominazione: villaggi, parcelle, vitigni, dosaggi, date di sboccatura.

Queena Wong, fondatrice di Curious Vines, descrive il lavoro del sommelier come una sorta di "Tube map": accompagnare il cliente una fermata oltre ciò che già conosce. Da una Maison nota a un grower dello stesso paese, da un blanc de blancs a uno zero dosage, da una cuvée prestige a una singola parcella. **Il sommelier diventa così un traduttore, non soltanto un venditore.**

La familiarità resta il punto di partenza, ma la scoperta diventa il percorso. Anche il servizio sta cambiando. Antoine Fournier, alla guida del programma vini di The Cocochine a Mayfair, invita a proporre Champagne dove normalmente il cliente sceglierebbe un vino bianco e suggerisce l'utilizzo di **calici da vino bianco e, in alcuni casi, la decantazione.**

Non è soltanto una questione estetica. **Togliere lo Champagne dal flute significa ridurre il peso dei suoi codici rituali** e permettere al vino di esprimersi per quello che è: acidità, precisione, tensione e complessità aromatica. Ed è probabilmente una delle risposte più intelligenti alla concorrenza.

Anche la sostenibilità deve essere dimostrata

La nuova credibilità passa inoltre dall'ambiente. Ludovic du

Plessis, presidente di Champagne Telmont, sottolinea che soltanto una quota ancora limitata dei vigneti della Champagne è coltivata biologicamente. La sua posizione è netta: la credibilità non deriva dalle intenzioni, ma da azioni misurabili e da un impegno di lungo periodo.

Telmont ha intrapreso un percorso che comprende la certificazione **"Regenerative Organic Certified"**, la riduzione del peso delle bottiglie, l'eliminazione delle confezioni regalo e del trasporto aereo. Il principio va oltre il singolo produttore: **la sostenibilità non può essere soltanto una storia raccontata al consumatore, ma deve diventare qualcosa che possa essere verificato.** Per una denominazione costruita sulla reputazione, è una sfida tutt'altro che secondaria.

In Irlanda la sfida è anche fiscale

In Irlanda il problema è ulteriormente complicato dal sistema fiscale, le bevande con una pressione superiore alle tre atmosfere sono soggette a un'accisa di 6,37 euro, alla quale si aggiunge l'IVA del 23%. Alcuni Prosecco frizzanti, caratterizzati da una pressione inferiore, possono invece rientrare nella tassazione prevista per i vini fermi.

Nonostante questo, nei nuovi ristoranti di Dublino e nei wine bar orientati al naturale **cresce la visibilità dei grower Champagne,** mentre le grandi Maison mantengono una presenza importante. **Anche qui il mercato non sta abbandonando la categoria: la sta esplorando in maniera diversa.**

Lo Champagne non viene sostituito. È sotto esame.

Nel 2025 le spedizioni mondiali di Champagne sono scese a circa **266 milioni di bottiglie,** contro i 271 milioni del 2024 e i circa 326 milioni del picco del 2022. Il quadro globale resta quindi complesso, ma sarebbe sbagliato leggerlo soltanto come una storia di declino. Il Regno Unito è tornato a

crescere in volume e altri mercati internazionali hanno mostrato dinamiche positive. La questione, dunque, non è se esista ancora domanda.

La domanda esiste. È il modo in cui viene conquistata che sta cambiando. Lo Champagne continua a possedere un capitale simbolico e culturale difficilmente replicabile. Ma oggi deve confrontarsi:

- con consumatori più informati,
- ristoratori più attenti ai margini,
- sommelier con una gamma di alternative molto più ampia,
- produttori capaci di offrire nuove letture della stessa categoria.

La risposta non sembra essere abbassare indiscriminatamente i prezzi né moltiplicare il marketing. Passa piuttosto da **qualità, prezzo coerente, diversità, servizio al calice, conservazione, abbinamento gastronomico e credibilità ambientale.**

In definitiva, lo Champagne non ha bisogno di ricordare continuamente al consumatore quanto sia prestigioso. Ha bisogno di dimostrargli, una volta ancora, **perché vale la pena consumarlo.** Perché il vero rischio non è che il cliente scelga un'altra bollicina. È che smetta semplicemente di chiedersi quale Champagne scegliere.

La sfida, allora, è riportare la bottiglia dal piedistallo alla tavola: non soltanto **vino della celebrazione**, ma vino del pasto, della scoperta e della conversazione. **Lo Champagne non deve difendere il proprio mito. Deve continuare a meritarselo.**

Punti chiave:

1. Nel Regno Unito lo Champagne torna a crescere in volume: **22,73 milioni di bottiglie nel 2025, +1,9%**, ma il valore delle spedizioni diminuisce del 5,9%.
2. **Il prestigio non garantisce più la vendita:** ristoratori e consumatori valutano sempre più attentamente prezzo, qualità e valore percepito.
3. English sparkling wine, Franciacorta, Trentodoc, Crémant e altre bollicine offrono **alternative sempre più credibili** allo Champagne.
4. **Grower, servizio al calice e sistemi di conservazione** stanno ampliando le possibilità di consumo e rendendo più articolate le carte dei vini.
5. Lo Champagne deve evolvere da **vino della celebrazione a vino della tavola**, puntando su gastronomia, qualità, sostenibilità e maggiore accessibilità.